PENGARUH KONTEN PROMOSI *PUYO DESSERTS* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BARU DI *OUTLET* KOTA TANGERANG

Disajikan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Melly Ananda Juwita

20190400022

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023

PENGARUH KONTEN PROMOSI *PUYO DESSERTS* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BARU DI *OUTLET* KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh :

Nama : Melly Ananda Juwita

NIM : 20190400022

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Konten Promosi *Puyo Desserts* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Baru Di *Outlet* Kota Tangerang
Nama	: Melly Ananda Juwita
NIM	: 20190400022
Fakultas	: Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Telah disetujui proposal skripsi ini dan layak mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dosen Pembimbing
Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom	**Dr. F.X Rahyono, S.S. M.Hum**
NIDN : 0401018307	**NIDN : 8918350022**

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Melly Ananda Juwita

NIM : 20190400022

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Promosi *Puyo Desserts* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Baru Di *Outlet* Kota Tangerang.

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dosen Pembimbing
Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom	**Dr. F.X Rahyono, S.S. M.Hum**
NIDN : 0401018307	**NIDN : 8918350022**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama	: Melly Ananda Juwita
NIM	: 20190400022
Fakultas	: Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Konten Promosi *Puyo Desserts* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Baru Di *Outlet* Kota Tangerang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd**
   NIDN: 0405027807
2. Penguji 1 : **Suryadi Wardiana, M.I.Kom**
   NIDN: 0411118205
3. Penguji 2 : **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum**
   NIDN : 0320046101

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN : 8875433001

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Melly Ananda Juwita

NIM : 20190400022

Tanda Tangan

Tanggal : 11 September 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul Pengaruh Konten Promosi *Puyo Desserts* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Baru Di *Outlet* Kota Tangerang sesuai dengan waktu yang ditentukan. Didalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini,S.E.,M.M.,B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ka. Tu dan Staf Administrasi Fakultas Sosial Humaniora

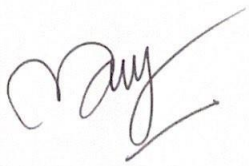
7. Kedua Orang Tua Penulis yang memberikan semangat dan dukungan baik materil dan moril agar tugas akhir selesai pada waktu yang ditentukan

8. Teman teman penulis yaitu Franki Slamet, Estherita, Magdalena Vivi Geraldine, Tania Diandra Paramitha, Inka Aprilian Sudjono, Natalia Putri Natasyah, Michael Riyano, David Thomas dan teman teman seperjuangan.

9. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu komunikasi dan *Public Relation*, sehingga ilmu ilmu tersebut bermanfaat dalam Skripsi penulis.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 22 Agustus 2023



Melly Ananda Juwita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
SURAT\ REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 8
2.1.1 Relevansi Penelitian terdahulu 10
2.2 Tinjauan Pustaka 13
2.2.1 Komunikasi 13
2.2.2 *New Media* 22
2.2.3 Media Sosial *Instagram* 23
2.2.4 Minat Beli 26
2.3 Kerangka Pemikiran 27
2.5 Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN **30**
3.1 Metode Penelitian 30
3.2. Jenis dan Sumber Data 31
3.3. Responden 31
3.4. Teknik Pengumpulan Data 32
3.5. Teknik Analisis Data 33
3.6 Validitas dan Reliabilitas 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian..... 39
4.1.1 Deskripsi Umum Tentang Efektivitas Desain Iklan *Puyo Desserts*..... 39
4.1.2 Minat Beli Pembaca Iklan 46
4.2 Pembahasan..... 53
4.2.1 Analisis Desain Visual Iklan *Puyo*..... 53
4.2.2 Analisis Statistik Minat Beli 65
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas 71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 75
5.1 Kesimpulan..... 75
5.2 Saran..... 76
DAFTAR PUSTAKA..... 77
LAMPIRAN 81

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 28

Gambar IV.1 Statistik Deskriptif Konten Promosi (X1) 41

Gambar IV.2 Statistik Deskriptif Minat Beli (Y) 47

Gambar IV.3 Contoh Iklan *Puyo Desserts* 1… 54

Gambar IV.4 Contoh Iklan *Puyo Desserts* 2… 56

Gambar IV.5 Contoh Iklan *Puyo Desserts* 3… 58

Gambar IV.6 Contoh Iklan *Puyo Desserts* 4… 60

Gambar IV.7 Contoh Iklan *Puyo Desserts* 5… 62

Gambar IV.8 Uji Parsial (Uji T) 66

Gambar IV.9 Uji Simultan (Uji F) 68

Gambar IV.10 Uji Reliabilitas Konten Promosi (X1) 73

Gambar IV.11 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y) 74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu 11

Tabel III.1 Pengukuran Skala *Likert* 33

Tabel IV.1 Frekuensi Konten Promosi Menarik Minat Beli 45

Tabel IV.2 Frekuensi Minat Beli 51

Tabel IV.3 Deskriptif Kuesioner 66

Tabel IV.4 Uji Validitas Konten Promosi (X1) 72

Tabel IV.5 Uji Validitas Minat Beli (Y) 73

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN PROMOSI *PUYO DESSERTS* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BARU DI *OUTLET* KOTA TANGERANG

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten promosi terhadap minat beli pada konsumen baru di *Outlet* Kota Tangerang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 56 responden, setelah dilakukan eliminasi sesuai dengan kriteria penelitian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. Konten promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen baru di Kota Tangerang, dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,598 lebih besar dari t tabel 2,01537 serta nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Persentase berdasarkan minat beli tertinggi adalah eksploratif dengan 54 %. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap elemen-elemen konten desain gambar dalam menyampaikan pesan serta analisis statistik deskriptif minat beli calon konsumen baru *Puyo Desserts*, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa konten promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen baru di Kecamatan Periuk Kota Tangerang. Tindak lanjut minat konsumen baru didominasi oleh minat beli.

Kata Kunci : *Instagram*, Komunikasi Visual, Komunikasi Pemasaran, Konten Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PUYO DESSERTS PROMOTION CONTENT THROUGH INSTAGRAM ON BUYING INTEREST IN NEW CONSUMERS AT THE OUTLETS IN TANGERANG CITY

This study aims to examine the effect of promotional content on buying interest in new consumers at the outlets in Tangerang City. The number of respondents in this study was 56 respondents, after elimination in accordance with the research criteria, the number of respondents used in this study was 45 respondents. Promotional content has an influence on the buying interest of new consumers in Tangerang City, evidenced by a t count of 3.598 greater than t table 2.01537 and a significance value of 0.003 < 0.05. The percentage based on the highest buying interest is exploratory with 54%. Based on the results of the analysis conducted on the elements of image design content in conveying messages and descriptive statistical analysis of the buying interest of potential new customers of Puyo Desserts, the author concludes that promotional content has a significant effect on buying interest in new consumers in Periuk subdistrict, Tangerang City. The follow-up of new consumer interest is dominated by buying interest

Keywords: Instagram, Visual Communication, Marketing Communications, Promotion Content, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan secara pesat di industri *food* & *beverages* tanah air sangat dapat dirasakan. Berbagai *brand food* & *beverages* bermunculan, seperti. Tentu saja makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Para pelaku usaha menawarkan beberapa jenis produk yang dapat tergolong ke makanan dan minuman yang unik, sebab telah menjadi *lifesyle* bagi masyarakat.

Persaingan industri jenis serupa yang semakin kompetitif, menjadikan alasan utama mengapa dibutuhkannya strategi pemasaran terutama komunikasi dalam melakukan pemasaran produk secara tepat sehingga produk yang dihasilan dapat lebih bersaing. Taktik yang dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran barang atau jasa yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk memberikan informasi serta mengajak masyarakat selaku target pemasaran untuk mengetahui produk yang dihasilkan, agar masyarakat memiliki pengetahuan akan produk yang dipasarkan.

Menurut (Kotler, 2009) tujuan komunikasi pemasaran digunakan dalam aktivitas pemasaran seperti salah satunya menginformasikan kepada para konsumen mengapa produk tersebut digunakan. Lalu komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk melakukan

pencitraan *brand* dengan *brand* sejenis, tempat, pengalaman dan perasa untuk meningkatkan tingkat penjualan. Perusahaan perlu mengoptimalkan media yang ada untuk wadah berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan, misalnya media massa, media elektronik, media *online* dan media sosial. Jika komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan maupun produk yang efektif dan efisien, masyarakat selaku calon konsumen akan mendapatkan *brand knowledge* yang jelas.

Media sosial menjadi satu dari banyaknya dari perkembangan internet yang menjadi bagian terpenting dalam membangun dan menjalin suatu hubungan komunikasi interpersonal. Media sosial adalah perantara yang dipergunakan oleh para konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi antar pengguna lain (Kotler & Keller, 2016). Media sosial sejatinya telah memiliki fungsi yang dapat dimaksimalkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Sifat dari media sosial yang dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain, akan mempermudah akses komunikasi untuk melakukan pemasaran produk tersebut. Kunci keberhasilan seseorang dalam melakukan usaha adalah kedekatan dengan para konsumen maupun calon konsumen. Dengan media yang ada, saat ini para pelaku usaha dapat mengetahui rincian dari target pemasaran suatu produk, seperti umur, jenis kelamin, kebiasaan baru para target konsumen. Bahkan secara otomatis media sosial dapat menitikkan target pemasaran berdasarkan frekuensi mereka dalam melihat isi yang ada di dalam media sosial. Tentu hal tersebut sangat

membantu proses pemasaran kepada target konsumen yang efektif dan efisien.

Seiring berjalannya waktu banyak media sosial berkembang secara pesat dan muncul dengan karakteristik serta ciri khasnya masing-masing. Penggunaan media sosial diperuntukan membentuk suatu komunikasi serta menjadi sumber mendapatkan suatu informasi. Hampir seluruh golongan masyarakat saat ini disinyalir terkoneksi dengan media sosial.

Di antara media sosial yang populer dalam banyak kalangan ialah *instagram*. *Instagram* sebagai satu dari banyaknya sosial media yang dapat diakses dengan tujuan bagi penggunanya dapat menghasilkan foto, menggunakan *filter digital*, dan menyebarluaskan ke media sosial lainnya, termasuk akun milik *instagram* sendiri. *Instagram* merupakan jejaring sosial yang dibentuk oleh suatu entitas bernama *Burbn, Inc*. yang mulai beroperasi 6 Oktober 2010 lalu. Entitas tersebut dicetuskan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger saat ini menjabat sebagai *Chief Executive Officer* dari *instagram* (Arifuddin & Irwansyah, 2019).

Saat ini, *instagram* banyak digunakan untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui melalui media sosial ini. *Instagram* juga dipergunakan sebagai media untuk berdiskusi dan memberikan pengalaman tentang suatu *brand* kepada penggunanya. Oleh sebab itu, media ini dapat menjadi sebuah kesempatan yang baik sekaligus menjadi solusi bagi perusahaan agar mampu untuk memaksimalkan potensi dari *platform* media sosial yang

ada. Pemasaran menjadi bagian terpenting dalam penjualan sebuah produk. Pemasaran dengan strategi konten dan promosi melalui *instgaram*, oleh para pengusaha dipandang dapat meningkatkan penjualan secara luas, yang antara lain dengan membuat konten dan promosi visual. Elemen visual berupa warna dan tipografi dirancang secara menarik dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Semakin ketatnya persaingan usaha bidang *food and beverages*, membuat tim pemasaran *Puyo Desserts* memaksimalkan sosial media *instagram* sebagai salah satu media pemasaran. Dalam *instagram Puyo Desserts* dapat ditemukan berbagai informasi yang dapat membantu menjawab pertanyaan yang muncul di benak calon konsumen. Di dalam desain visual iklannya memuat berbagai fakta tentang produk, daftar menu, harga, daftar *outlet*, serta berbagai promosi baik harga maupun video yang mengusung tema tertentu. Pada mulanya, Silky *Desserts* melakukan pemasaran melalui *online* dan melalui berbagai *event*. Setelah mulai dikenal banyak orang, *Puyo Desserts* berinisiatif untuk membuka kedai pertamanya pada bulan September tahun 2013. Hingga saat ini, *Puyo Desserts* telah memiliki lebih dari 140 kedai yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia.

Keunikan konten *instagram Puyo Desserts* seperti mengajak interaksi para pengguna *instagram* melalui berbagai kuis bahkan *giveaway*, mempromosikan produk dengan tema yang beragam seperti hari besar keagamaan, aktifitas keseharian bahkan pola hidup sehat. Pentingnya konten *instagram Puyo* tidak hanya fokus mempromosikan

produk yang dipasarkan, melainkan memberikan ciri khas tersendiri bahwa produk *Puyo Desserts* belum pernah dicetuskan di Indonesia, menjadi daya tarik tambahan di mata calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk *Puyo Desserts*. Terlebih iklan yang ditayangkan pada akun *instagram Puyo Desserts.*

Instagram tergolong menjadi media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dalam konteks ini minat beli terhadap suatu produk. Pengguna *instagram* akan tertarik dengan produk tersebut yang berawal dari melihat konten pada *instagram.* Semakin menariknya konten *instagram* akan diikutin dengan tingginya minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi pengaruh positif konten terhadap minat beli konsumen (Jonni & Hariyanti, 2021).

Berdasarkan fakta-fakta yang dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh konten promosi terhadap minat beli konsumen, dengan *Puyo Desserts* sebagai objek penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan isi latar belakang penelitian dicetuskan maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang menjadi sasaran analisis dalam penelitian, yaitu :

1. Peran media sosial *instagram* menjadi media promosi *Puyo Desserts.*

2. Pengaruh konten desain gambar dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi calon konsumen baru *Puyo Desserts* di *Outlet* Kota Tangerang.

3. Keterkaitan konten promosi dengan minat beli calon konsumen *Puyo Desserts* di Kota Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini mengangkat masalah penelitian berikut :

1. Seberapa jauh atau besar konten promosi *Puyo Desserts* melalui *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen baru di *outlet* kota Tangerang.

1.4 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian ini adalah dalam upaya mengetahui pengaruh konten dan promosi di *instagram Puyo Desserts* terhadap minat beli konsumen baru. Dan dengan tujuan lain dalam mengetahui tingkat signifikansi pengaruh konten dan promosi *instagram Puyo Desserts* terhadap minat beli konsumen baru.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi inspirasi tentang bagaimana menerapkan teori pemasaran serta media komunikasi visual yang dapat dibahas dengan bertujuan bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengetahui pengetahuan dan memanfaatkan peluang media sosial *instagram* dalam kajian komunikasi pemasaran tepatnya dalam bidang *digital marketing*.

b) Manfaat Praktis

Bagi pengguna diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan tentang pengoptimalan media sosial *instagram* dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk sebuah produk maupun jasa yang akan dipasarkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Perkembangan yang dinamis membawa dampak bagi penelitian agar terus berkembang mengikuti perubahan yang terjadi. Tentu faktor – faktor suatu permasalahan akan bertambah seiring dengan perkembangan tersebut. Di bawah ini telah dirangkum penelitian yang sudah dibuat terkait dengan penelitian ini.

1. Penelitian dari Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad, objek penelitian minat beli atas konten yang telah dibuat. Tujuan pada penelitian tersebut untuk memahami dan menganalisa pengaruh konten *instagram* akun @Smrfoodies terhadap minat beli pengikut akun *instagram* tersebut, dan juga untuk memahami seberapa besar nilai pengaruh konten *instagram* akun @Smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Jenis penelitian tersebut menerapkan metode kuantitatif yang dapat diterapkan dalam melakukan observasi pada populasi atau sampel yang telah ditentukan, penghimpunan data menggunakan kuesioener, analisa data yang diterapkan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian tersebut variabel konten *instagram* @Smrfoodies berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers*. Relevansi penelitian ini adalah mengembangkan variabel independen.

2. Penelitian dari Zayyan Syafika Mumtaz & Saino, dengan objek penelitian minat beli produk kecantikan. Tujuan penelitian untuk memberikan manfaat teoritis pengaruh media sosial *Tik Tok* sebagai sarana promosi dan *trend glow up*. Penelitian tersebut bersifat penelitian kuantitatif, variabel yang dipakai pada penelitian tersebut yaitu, variabel independen yaitu media sosial *Tik Tok*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli. Penghimpunan data primer dilakukan dengan instrumen penelitian berbentuk *google form* dengan menggunakan alat ukur skala *likert*. Sampel dipilih secara acak menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria target populasi yaitu para pengguna aplikasi *Tik Tok* yang tinggal di kota Gresik dengan rentang usia 16 tahun ke atas. Hasil penelitian tersebut aplikasi *Tik Tok* sebagai media promosi, *trend glow up* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja. Relevansi penelitian ini dapat mengembangkan faktor yang mempengaruhi minat beli.

3. Penelitian dari Kamiliya Eka Putri & K. Y.S. Putri, dengan objek penelitian minat beli mahasiswa, digunakan untuk memahami serta menghitung besarnya pengaruh dari promosi di akun *instagram* @diskon.indonesia terhadap minat beli. Penelitian tersebut menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan tahun 2019 tertarik, mencari informasi lebih tambahan tentang produk tersebut, serta memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat dan meninjau

postingan pada akun *instagram* @diskon.indonesia. Relevansi penelitian terdahulu sebagai acuan dalam pengembangan variabel X dan Y.

4. Penelitian dari Mercius dan Lusia Savitri Setyo Utami, dengan objek penelitian minat beli konsumen, bertujuan untuk memahami pengaruh dari konten *instagram* @ridista*online* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan kuantitatif serta metode survei. Hasil penelitian tersebut adanya pengaruh pada karakteristik Konten *instagram* @ridista*online* secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan variabel X dan Y.
5. Penelitian dari Abdul Rahman dengan objek penelitian minat beli masyarakat. Tujuan penelitian untuk memahami seberapa tinggi pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di aplikasi *Youtube* terhadap minat beli beli masyarakat. Hasil penelitian tersebut dihasilkan bahwa variabel (X) Konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di *Youtube* berpengaruh terhadap variabel (Y). Relevansi penelitian ini adalah sebagai acuan dalam pengembangan variabel X dan Y.

2.1.1 Relevansi Penelitian terdahulu

Dalam penelitian terdahulu tersebut, belum ditemukannya kolaborasi promosi dan konten pada media sosial dalam mempengaruhi minat beli. Tentu hal tersebut menjadi pembeda antara penelitian ini yang berjudul Pengaruh Konten Dan Promosi

Melalui *instagram Puyo Desserts* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Baru Di *Outlet* Kota Tangerang dengan penelitian terdahulu, terletak pada penggabungan variabel konten promosi sedangkan penelitian terdahulu hanya membahas satu variabel dan perbedaan terdapat juga ada di objek penelitian. Manfaat penelitian terdahulu bagi penelitian ini adalah untuk dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis.

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

1. Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad	
Judul Penelitian	Pengaruh Konten *Instagram* @smrfoodies Terhadap Minat Beli *Followers.*
Masalah Penelitian	"Apakah terdapat pengaruh konten *instagram* @Smrfoodies terhadap minat beli *Followers*"?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh konten *instagram* @Smrfoodies terhadap minat beli *Followers*. Dan mengetahui besarnya signifikansi pengaruh konten *instagram* @Smrfoodies terhadap minat beli *Followers.*
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil	Hasil menyatakan bahwa konten pada *instagram* @Smrfoodies mempengaruhi minat beli *Followers*.
2. Zayyan Syafika Mumtaz & Saino	
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.
Masalah Penelitian	Bagaimana Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan ?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli produk kecantikan.
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil	- Media sosial *Tik Tok* untuk kegunaan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja .

	- *Trend Glow Up* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja.
3. Kamiliya Eka Putri & K. Y.S. Putri	
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Di Akun *Instagram* @diskon.indonesia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.
Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh promosi di akun *Instagram* @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 ?
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat dan mengetahui pengaruh dari promosi di akun *Instagram* @diskon.indonesia terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeristas Negeri Jakarta Angkatan 2019.
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil	*Instagram* akun @diskon.indonesia berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. Mercius dan Lusia Savitri Setyo Utami	
Judul Penelitian	Pengaruh Konten *Instagram* @ridista*online* Terhadap Minat Beli Konsumen.
Masalah Penelitian	Sejauh apa efektivitas konten *instagram* pada akun @ridista*online* terhadap minat beli konsumen ?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisis keefektifan konten i*nstagram* pada akun @ridista*Online* terhadap minat beli konsumen.
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil	Karakteristik pada konten i*nstagram* akun @ridista*online* dengan efektif dan signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.
5. Abdul Rahman	
Judul Penelitian	Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung A72 Di *Youtube* Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey Pada Penonton *Channel Gadget*in)
Masalah Penelitian	Bagaimana Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung A72 Di *Youtube* Terhadap Minat Beli Masyarakat ?
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 di *Youtube* Terhadap Minat Beli Masyarakat.
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil	Konten pratinjau *Gadget* Samsung Galaxy A72 di aplikasi *Youtube* memiliki pengaruh terhadap minat beli masyrakat.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk aktivitas penyampaian pesan kepada beberapa orang, kelompok dan organisasi. Komunikasi dapat disampaikan melalui media (*channel*) maupun secara tatap muka. Komunikasi juga dapat berbentuk verbal maupun non verbal, dimana verbal merupakan komunikasi secara lisan atau menggunakan kata-kata sedangkan non verbal komunikasi secara gesture atau gerak tubuh seperti tersenyum, menggelengkan kepala dan melambaikan tangan.

Menurut (Yasir, 2020) pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa :

> " Komunikasi merupakan suatu alat pertukaran makna, terdapat di dalam semua orang yang menjadi pengirim pesan. Jadi makna tidak hanya sebatas kata verbal ataupun perilaku nonverbal. Namun tersirat maksud dari pesan yang disampaikan oleh peserta komunikasi satu dan diharapkan akan dipahami oleh peserta yang lain".

Menurut (Purba et al., 2020) dalam buku Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar menyatakan bahwa :

> " Komunikasi menjadi sebuah proses interaksi satu individu dengan individu yang lain serta juga antara individu dengan lingkungan. Lebih dari satu individu yang melakukan interaksi dan mempengaruhi gagasan, opini, kepercayaan, dan sikap satu sama

lain**.** Individu tersebut dapat bertukar informasi dengan ucapan, gerakan bagian dada, tanda dan lambang, ekspresi dan lain-lain “

Menurut (Suherman, 2020) dalam buku Ajar Teori-Teori Komunikasi menyatakan bahwa :

> “Makna komunikasi, dalam alurnya mengimplikasikan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal, terdapat kebersamaan antara pihak komunikator dengan pihak komunikan, komunikasi bertujuan pada adanya kemiripan dalam menginterpretasikan suatu simbol yang bertujuan untuk menciptakan hubungan kebersamaan, keakraban atau keintiman dengan pihak-pihak yang melakukan kegiatan komunikasi”.

Dari ke tiga definisi diatas, definisi Menurut (Purba et al., 2020) sesuai dengan penelitian, bahwa melalui komunikasi *Puyo Desserts* mencoba untuk melalukan konten promosi dengan berbagai cara, dengan tujuan masyarakat yang menjadi komunikan dapat mengetahui maksud dan tujuan *Puyo Desserts* melakukan promosi. Selain itu, masyarakat juga dapat membuat timbal baik atas yang mereka dapatkan, sehingga menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat.

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai alat media yang biasa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi, membujuk, dan mengingatkan ke konsumen tentang produk yang ditawarkan secara langsung ataupun tidak secara langsung.

Menurut (Tasnim et al., 2021) pada buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa :

" Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat pendukung dalam menetapkan suatu keputusan, bertukar informasi dan juga merupakan media dalam upaya menambah tingkat kesadaran konsumen maupun produsen dari jasa dan barang tersebut"

Jenis-jenis dan Model Komunikasi Pemasaran (Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2009) mencetuskan bahwa terdapat lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *Advertising* sebagai komunikasi massa yang melalui media surat kabar, televisi, radio, majalah, dan lainnya yang disebut komunikasi secara langsung yang dirancang untuk para pengguna dengan berbagai tujuan.

Salah satu media yang digunakan *Puyo Desserts* sebagai media iklan adalah sosial media *instagram*. Pada sosial media *instagram*, *Puyo Desserts* kerap melakukan kegiatan promosi, *Brand Knowledge*, dan mencoba berinteraksi dengan pengikut akun nya. Dengan tujuan, agar pihak yang melihat dapat tertarik dan mempusatkan perhatian kepada *Puyo Desserts*.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Terdapat aktivitas promosi penjualan yang terdapat dari sekumpulan aktivitas pemasaran yang mencoba menstimulus

terbentuknya keputusan membeli suatu produk secara spontan atau terbentuknya keputusan membeli dalam tempo yang singkat.

Dalam model promosi ini, *Puyo Desserts* menerapkan penataan tampilan atau display produk yang menarik, contohnya dengan meletakkan produk di dalam lemari pendingin dengan warna yang beragam, sehingga pandangan masyarakat yang melihat dapat tertuju. Serta, dilengkapi dengan berbagai tampilan tampilan promosi melalui tayangan di monitor, sehingga semua kalangan dapat dengan mudah mendapatkan infomasi yang dibutuhkan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau yang sering dikenal dengan sebutan PR (*Public Relation*) menjadi suatu hal yang menghasilkan keseluruhan komunikasi yang sudah dirancang, baik itu di dalam maupun di luar antar perusahaan atau organisasi dengan khalayak luas tujuannya untuk mencapai spesifikasi yang berlandasan untuk bisa saling memahami.

Dengan beberapa pencapaian yang diraih, *Puyo Desserts* berkomitmen untuk membuat keseimbangan dengan lingkungan, terutama dengan masyarakat. Bentuk sederhana namun dirasa penting yakni, *Puyo Desserts* melalukan *Corporate Social Responsibility*, dengan melalukan beberapa kegiatan sosial yang melibatkan pihak pihak ternama dengan tujuan agar mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dengan melakukan hal tersebut, penjual berusaha membujuk atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pelanggan potensial untuk mendapatkan tanggapan atau menutup penjualan.

Model penjualan *Puyo Desserts* yang utama adalah dengan penjualan langsung, yakni petugas atau *crew* kedai yang bertugas memiliki tanggung jawab untuk melakukan penjualan langsung kepada masyarakat. Dengan kata lain, penjualan langsung menjadi andalan bagi *Puyo Desserts* dalam menjual produk nya.

2.2.1.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual sebagai suatu ilmu seni untuk melakukan penyampaian informasi ataupun pesan dengan melibatkan elemen-elemen visual yang disampaikan melalui media penggambaran atau desain. Komunikasi Visual ini sebagai sarana identifikasi, bahwa suatu *brand* atau produk harus memiliki identitas maka dapat menggambarkan kualitas produk tersebut dan mudah diingat, baik oleh konsumennya.

Menurut (Andhita, 2021) dalam buku Komunikasi Visual menyatakan bahwa :

1. Komunikasi visual berupa mekanisme indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Kesan itu akan diproses ke otak selanjutnya akan menghasilkan interpretasi makna sesuai dengan tujuan penyampaian pesan. Proses pertukaran informasi melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis, dan unsur visual lain melalui varian media tertentu yang memiliki interpretasi makna tertentu.

2. Komunikasi visual sebagai proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. Responnya dapat berupa pengetahuan akan makna yang diterima dari penerima pesan sesuai yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (Kenney, 2009).

Beberapa hal yang perlu difokuskan, antara lain:

1. Sudut dari komunikator, menyatakan bahwa bagaimana logo, huruf, warna, grafis, dan unsur visual lain disajikan sedemikian rupa agar mempunyai muatan tertentu.

2. Sudut dari komunikan, menyatakan bahwa bagaimana menginterprestasikan maksud dari huruf, warna, grafus, dan unsur visual lain yang dikatakan oleh komunikator.

Tujuan desain komunikasi visual yakni media presentasi dan promosi dalam penyampaian pesan, memperoleh perhatian dan menjadikan pesan tersebut dapat mudah dipahami serta diingat

seperti : *brand* membuat konten promosi berupa video pendek atau gambar yang menarik untuk mempromosikan produknya di sosial media. Maka dari video dan gambar tersebut bisa kita analisis letak elemen-elemen yang digunakan dalam komunikasi visual.

Bagian - bagian yang diterapkan dalam desain komunikasi visual antara lain :

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu bidang dari seni yang memiliki konsentrasi dalam pemakaian gambar yang tidak dihasilkan dari hasil tangkapan kamera (*nonphotographic image*) untuk tujuan visualisasi. Dapat disimpulkan bahwa, ilustrasi yang ditujukan adalah gambar yang diciptakan secara manual.

2. Simbolisme

Simbol menjadi efektif diterapkan untuk sarana informasi menjadi perantara berbagai perbedaan dalam bahasa yang digunakan, contohnya di pusat perbelanjaan untuk memberitahukan fasilitas umum dengan menggunakan simbol atau tanda.

Kata lain dari simbol adalah logo, seperti yang kita tahu logo merupakan salah satu ciri khas paling utama dari sebuah perusahaan atau produk yang dijual. Agar konsumen mudah mengingat, hanya dengan melihat logo konsumen sudah tahu produk tersebut bernama apa.

Dalam memenuhi elemen komunikasi visual, *Puyo Desserts* menerapkan logo sebagai identitas *brand* yang memiliki tujuan tersendiri, yakni agar masyarakat dapat lebih mudah dalam mengingat suatu *brand* dan mencerminkan suatu perusahaan.

3. Fotografi

Fotografi disinyalir efektif untuk menggambarkan keadaan atau kondisi di suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto atau gambar memiliki kekuasaan walaupun kenyataan yang dilukiskan terkadang jauh dari realita. Selain itu sebuah foto atau gambar juga harus dapat memberikan reaksi yang tidak terduga dan keinginan untuk bereksperimen.

Dalam elemen ini, *Puyo Desserts* menampilkan foto produk yang disinyalir sama dengan kondisi sebenarnya, seperti contoh ukuran kemasan, takaran saji maupun warna produk. Sehingga harapan masyrakat saat melihat konten promosi dapat terpenuhi setelah melihat produk *Puyo Desserts* secara langsung.

4. Tipografi

Tipografi sebagi seni melakukan penyusunan huruf-huruf sehinga dapat dibaca dan dipahami sehingga tetap memiliki nilai desain. Tipografi tujuannya sebagai alat untuk melakukan penerjemah kata menjadi sebuah tulisan, fungsi dari bahasa visual ini adalah untuk memberikan informasi berupa ide, cerita dan informasi dalam

segala bentuk media, contohnya label pakaian, rambu lalu lintas, poster, buku, majalah, dan surat kabar.

Selain itu dalam tipografi beberapa hal yang sangat harus diperhatikan yaitu :

a. *Legability* merupakan tingkat kemampuan mata untuk mengenali suatu tulisan dengan mudah seperti desain huruf dan penggunaan warna.

b. *Readability* merupakan tingkat keharmonisan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh kontras latar belakang, jenis huruf dan ukuran.

Bentuk dari huruf yang sederhana, mudah dibaca, dipahami dan menarik menjadi andalan *Puyo Desserts* dalam menambahkan tulisan di dalam konten promosi. Bertujuan untuk memberikan informasi dengan cara yang menarik, agar lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat.

5. *Layout*

Layout merupakan bagian yang sangat penting. Kita harus bisa mengolah ruang kosong pada suatu bidang untuk bisa menjadikan media desain agar mudah terbaca dan membuat mata pembaca tidak cepat lelah ketika sedang membaca atau melihat desain, di sebabkan tata letak desain yang kurang bagus (tidak enak dipandang).

Karakteristik konten promosi *Puyo Desserts* yang sangat penuh dengan warna, tulisan yang menarik dan gambar yang penuh, hal

tersebut dibuat dengan tujuan yang sama yakni untuk lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat, sehingga masyarakat yang melihat tidak merasa jenuh dan mudah memahami konsep dan tujuan promosi *Puyo Desserts.*

2.2.2 *New Media*

(McQuail, 2011) mengklasifikasikan *new media* tergolong beberapa jenis. Pertama, media komunikasi secara interpersonal diantaranya telepon, *email* maupun *gadget*. Kedua, media bermain secara interaktif diantaranya *game online* dan komputer. Ketiga, mesin pencarian sebuah informasi berbentuk *website search engine* atau pencarian. Selanjutnya, media partisipasi kolektif seperti pemakaian internet dalam melakukan akivitas memberikan serta dapat bertukar informasi, berpendapat, berbagi cerita, dan membentuk komunikasi dengan alat tertentu yang pemakaiannya tidak hanya sekedar dijadikan alat namun juga menciptakan rasa emosional dan keterikatan. McQuail (2004) menjelaskan beberapa karakteristik utama yang membedakan antara media baru dan media lama, antara lain:

1. *Interactivity*

Dilihat dalam hal rasio respons dan inisiatif pengguna terhadap konten yang dibuat oleh sumber atau pengirim pesan.

2. *Social Presence (sociability)*

Dialami oleh pengguna, kontak pribadi dengan orang lain dapat dibangun melalui penggunaan sebuah media.

3. *Autonomy*

Pengguna merasa bahwa mereka dapat mengontrol isi konten dan penggunaannya, dan tidak bergantung pada sumbernya.

4. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kesenangan.

5. *Privacy*

Terkait dengan penggunaan media atau konten tertentu yang dipilih.

6. *Personalization*

Setiap orang adalah unik, dan individu dapat secara pribadi memilih konten apa yang akan digunakan dan dibutuhkan

2.2.3 Media Sosial *Instagram*

Instagram bersumber kata "*insta*" atau "*instan*" yang terbentuk dari kamera polaroid yang terkenal dengan istilah "foto instan". Sejenis dengan polaroid tersebut, *instagram* dapat menunjukkan foto secara cepat. Sementara, "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja dari media ini adalah dengan menyampaikan pesan kepada pengguna lain dalam waktu yang cenderung cepat. Begitupun dengan *instagram*, mampu menyampaikan gambar ke semua pengguna

lainnya hanya dengan menghubungkan *gadget* ke jaringan *internet* yang digunakan (Aditya, 2015).

Atmoko (2012) dalam buku yang berjudul Instagram Handbook, mengungkapkan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yaitu:

1. *Home page*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru yang diunggah oleh sesama pengguna lain yang telah diikuti

2. *Comment*

Melalui komentar, pengguna dapat mengomentari foto yang diunggah berupa saran, kritik atau pujian dalam kolom komentar

3. *Explore Explore*

Merupakan tampilan foto-foto atau video yang sedang populer dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Halaman profile merupakan halaman yang memberikan keterangan singkat dan detail untuk mengambarkan diri pemilik akun tersebut.

5. *News feed*

Fitur yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan. Selain itu ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto atau video yang diunggah lebih informatif.

Menurut Atmoko (2012) bagian-bagian tersebut adalah:

1. *Caption*

Keterangan Foto memiliki atribut yang menyempurnakan karakter atau informasi yang ingin disampaikan pada postingan foto tersebut.

2. *Hashtag*

Tagar (Hashtag) adalah tag berupa label kata yang diawali dengan simbol hash (#). Pengguna dengan mudah dapat menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi yang tersedia dalam instagram membantu penggguna dalam memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai tempat pengambilan gambar yang sedang dikunjugi pada setiap konten yang diunggah.

Dalam melakukan pemasaran daring, saat ini *Puyo Desserts* hanya berfokus pada sosial media *instagram*, yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan berupa iklan maupun promosi kepada masyarakat. Dalam akun *instagram* mereka, didominasi dengan *brand knowledge*, promosi, informasi mengenai area penjualan, bahkan mengajak masyarakat mendukung program tanggung jawab terhadap lingkungan atau *Corporate Social Responsibility*.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk sifat dari individu terhadap objek produk yang nilai tepat dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman & Kanuk, 1997). Terdapat hal yeng menjadi pembeda antara pembelian secara langsung dengan minat beli. Pembelian secara langsung merupakan keputusan untuk membeli yang dilakukan secara langsung oleh konsumen, maka sebab itu yang muncul hanya sekedar rencana yang belum tentu akan memutuskan untuk membeli di masa yang akan datang. Sehingga menurut penelitian ini, minat beli adalah rencana dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dideskripsikan melalui parameter sebagai berikut :

1. Minat beli transaksional, yaitu kecondongan seseorang untuk melakukan pembelian produk.

2. Minat beli refrensial, yaitu kecondongan seseorang untuk merujukkan sebuah produk kepada orang lain.

3. Minat beli preferensial, yaitu minat yang menunjukkan tindakan seseorang yang memiliki prefrensi atau pilihan utama pada jenis produk tersebut. Preferensi atau pilihan utama tersebut hanya dapat terganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihan utama tersebut.

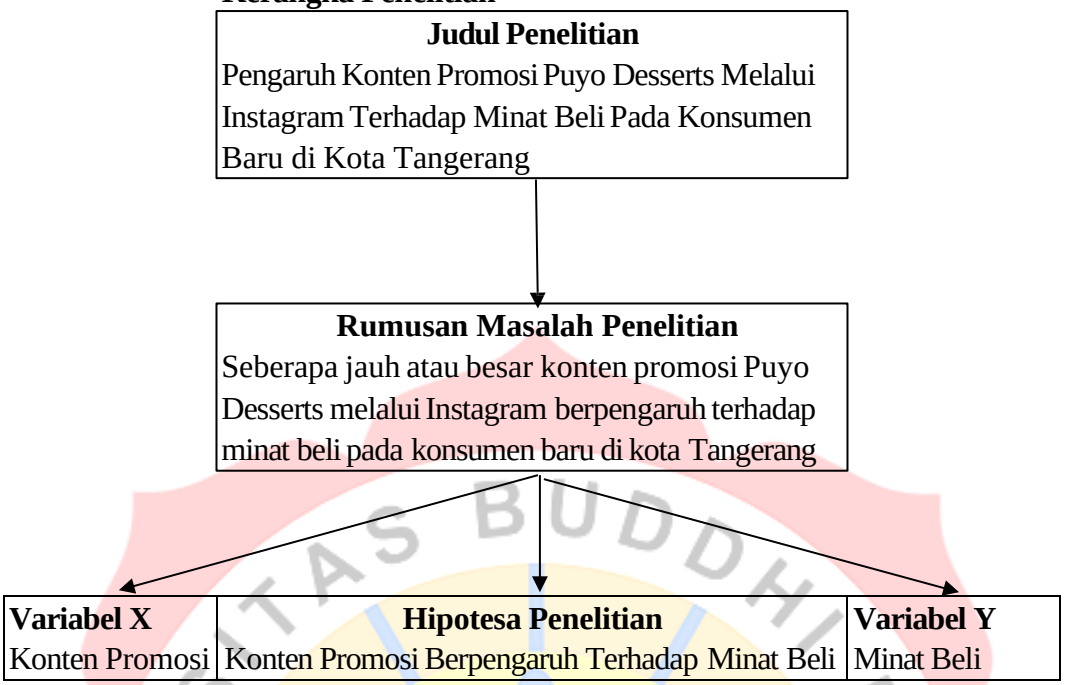
4. Minat beli eksploratif, minat ini menunjukkan tindakan individu yang berusaha untuk lebih menggali informasi akan produk yang sedang diminati.

Target pemasaran *Puyo Desserts* menjangkau berbagai kalangan, baik kalangan usia maupun *gender*. Sehingga promosi yang dilakukan beragam agar dapat diterima oleh semua kalangan. Ditambah dengan melakukan promosi melalui sosial media *instagram*, penataan produk di dalam sebuah kaca yang dapat dilihat dari segala arah, bentuk kedai yang unik, warna yang menarik serta berkomitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan menjadi keunggulan tersendiri bagi *Puyo Desserts* agar produk yang dipasarkan dapat diminati oleh masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil pada penelitian terdahulu penulis dikemukakan kerangka pemikiran seperti berikut :

Kerangka Penelitian



Gambar II.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Dioleh Untuk Penelitian (2023)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan terhadap suatu hasil penelitian yang bersifat masih sementara dapat disebut dengan kata lain sebagai prediksi atas penelitian yang dilakukan.Hal ini dianggap masih prediksi atau sementara karena belum dilakukannya penelitian sehingga harus dilakukan penelitian Hipotesis merupakan pernyataan terhadap suatu hasil penelitian yang bersifat masih sementara dapat disebut dengan kata lain sebagai prediksi atas penelitian yang dilakukan.Hal ini dianggap masih prediksi atau sementara karena belum dilakukannya penelitian sehingga harus dilakukan penelitian Pengaruh Konten dan Promosi Terhadap Minat Beli.

Pengaruh Konten Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan upaya menawarkan atau menginformasikan sebuah produk yang dijual atau dipasarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian minat beli dari konsumen. Konten Promosi menjadi satu kesatuan yang sangat dibutuhkan untuk menawarkan atau menjelaskan produk yang dijual. Di dalam konten tidak hanya memperlihatkan produk yang dijual tetapi juga terdapat promosi-promosi yang menarik perhatian minat beli konsumen. Hasil tersebut seirama dengan hasil penelitian yang dicetuskan oleh (Poorwaningsih et al., 2019), (Rahman, 2021), (Mumtaz & Saino, 2021), (Putri & Putri, 2021), (Mercius & Utami, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dikemukakan hipotesis, sebagai berikut :

H_1 :Konten Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis berbentuk penelitian survei dengan menerapkan metode kuantitatif. Pendapat dari (Sudaryo et al., 2019) yang tercantum pada buku Metode Penelitian Survei *Online* dengan *Google Form*s menyatakan :

"Penelitian survei adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi tentang karakteristik, Tindakan, atau pendapat dari sekelompok responden representatif yang dianggap sebagai populasi".

Penelitian ini melakukan survei dengan cara membagikan kuesioner, untuk tujuan mengetahui latar belakang responden, apa yang responden pikirkan dan rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Survei pada penelitian berjenis kuantitatif merupakan pertanyaan secara langsung yang disebarkan untuk dilakukan pengisian oleh para responden.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* berupa *Google form* khusus kepada responden di wilayah Tangerang yang belum pernah membeli *Puyo Dessert*. Mendeskripsikan komponen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Sudaryo et al., 2019) pada buku dengan judul Metode Penelitian Survei *Online* dengan *Google Form*s menyatakan:

"*Google Form*ulir atau yang biasa disebut *Google Form* adalah salah satu fitur dari google yang bertujuan untuk memudahkan penggunanya membuat suatu survei/formulir melalui internet".

3.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Tersiana, 2018) pada buku dengan judul Metode Penelitian data primer, yaitu data yang di dapat dari jawaban responden dengan pengukuran langsung, sehingga sifat dari data primer ini bersifat data langsung, karena diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara pihak kedua. Data yang dihimpun dari data utama dilakukan pengolahan kembali. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan sebagainya serta bersifat kepustakaan. Data yang dihimpun dari pihak lain tidak perlu untuk dilakukan pengolahan kembali.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner atau daftar pernyataan yang diarahkan kepada responden khusus daerah Tangerang yang belum pernah membeli *Puyo Desserts*. Untuk mengatahui faktor-faktor mempengaruhi minat beli konsumen.

3.3. Responden

Responden merupakan narasumber yang berposisi menjadi penjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian atau wawancara (Santosa & Hamdani, 2007). Dari 56 responden, dilakukan pemilihan responden yang memenuhi syarat atau kriteria seperti responden

berdomisili di Kota Tangerang dan responden belum pernah membeli produk *Puyo Desserts*. Setelah dilakukan eliminasi, terdapat 45 responden yang memenuhi kriteria.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan data pada penelitian ini yaitu dengan data primer atau penghimpunan data yang dilakukan secara langsung menggunakan kuesioner pada objek yang diuji. Kuesioner dibagikan melalui internet melalui sosial media. Pada penelitian ini dilakukan penelitian dengan menggunakan objek calon konsumen baru di Kota Tangerang.

Menurut (Herlina, 2019) pada buku dengan judul Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS menyatakan:

"Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden yang dimana selanjutnya kuesioner tersebut diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independent dengan tanpa adanya paksaan".

Pada penulisan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert* dengan menerapkan beberapa pertanyaan dalam mengukur perilaku responden dengan 5 pilihan pada setiap penyataan, diantatanya Sangat Setuju disimbolkan SS, Setuju disimbolkan S, Netral disimbolkan N, Tidak Setuju disimbolkan TS, dan Sangat Tidak Setuju disimbolkan STS. Diperkenankan dalam mengkonversikan sangat setuju menjadi angka 5 karena menjadi nilai yang tertinggi dan sangat tidak setuju menjadi angka 1

karena menjadi nilai terendah, berlaku sebaliknya. Konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan dari awal pengukuran konversi nilai dari pernyataan tersebut (Herlina, 2019). Skala nilai yang digunakan pada kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel III.1

PENGUKURAN SKALA *LIKERT*

Skala Likert		Skor Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Vivi Herlina (2019)

3.5. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif sebagai penjelasan atas data yang ditinjau dari rata-rata atau *mean*, standar deviasi, nilai terbesar atau maksimum, dan nilai tekecil atau minimum (Ghozali, 2018). Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif tujuannya untuk memahami dan mempermudah variabel yang ada di dalam penelitian.

2. Pengujian Hipotesis

Menurut (Mufarrikoh, 2020) pada buku dengan judul Statistika Pendidikan : Konsep Sampling dan Uji Hipotesis menyatakan pengujian hipotesis menjadi suatu tahapan melakukan pengujian antara nilai data pada sampel dengan nilai hipotesis pada data sampel.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Menurut (Ghozali, 2018) mendeskripsikan bahwa uji t menggambarkan seberapa besar kemampuan suatu variabel independen secara mandiri dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t memiliki nilai signifikansi sebesar 5%. Syarat uji t adalah apabila jika nilai signifikansi t kurang dari (<) 0.05, serta nilai t hitung lebih besar (>) nilai t tabel, maka hipotesis dapat diterima. Atau bisa digolongkan bahwa suatu variabel independen secara mandiri memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian parsial atau uji T dapat dilakukan dengan menggunakan menu *analyse*, *regression* dan *linear* pada aplikasi SPSS 29. Selanjutnya dapat memindahkan variabel X ke kolom variabel *independent* dan variabel Y ke kolom *dependent*. Selanjutnya akan muncul tiga hasil pengujian yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi untuk menjawab seberapa besar variabel independen dapat mewakili pengaruh terhadap variabel minat beli.

Landasan dalam penentuan keputusan pada uji t, jika :

1. Nilai sig < 0,05 dan nilai t-hitung > dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Nilai sig > dari 0,05 dan nilai t-hitung < dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

T tabel dapat diperoleh dengan melihat t tabel dengan rumus berikut:

T tabel = 0,05 ; n-k

Dimana :

N = Total responden

K = Jumlah variabel yang ada dalam sebuah penelitian (variabel independen dan dependen).

Pada penelitian ini, rumus t tabel yang didapatkan yakni 0,05 ; 43. Jika mengacu pada t tabel, maka akan mendapatkan nilai 2,01669.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut (Ghozali, 2018) mendeskripsikan bahwa uji statistik F diterapkan dengan tujuan mengetahui apakah keseluruhan variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji statistik F memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%. Syarat pengujiannya adalah apabila jika nilai signifikansi F kurang dari (<) 0.05, maka hipotesis alternatif diterima. Atau dapat digolongkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh dan signifikan

terhadap variabel dependen. Daripada itu untuk memutuskan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh jika secara simultan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai dari F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung harus lebih besar dibandingkan dengan F tabel agar dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji f, jika :

1. Nilai sig < dari 0,05 dan nilai t-hitung > dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2. Nilai sig > dari 0,05 dan nilai t-hitung < dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

F tabel dapat diperoleh dengan melihat t tabel dengan rumus berikut:

Df1 = K-1

Df2 = N – K

Dimana :

N = Jumlah responden

K =Jumlah variabel yang ada dalam penelitian tersebut

3.6 Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur status validitas kuesioner. Sebuah survei dapat divalidasi jika pertanyaan dalam kuesioner mengandung konten yang dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur. Jika instrumen penelitian valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan.

Menurut (Ovan & Saputra, 2020) menyebutkan bahwa :

"Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya".

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan *Software* SPSS 29. Signifikasi yang digunakan adalah 0.05. Jika nilai signifikasinya < dari 0.05 dapat disimpulakan pertanyaannya dianggap valid dan dapat digunakan. Namun sebaliknya jika nilai signifikasinya > dari 0.05 dapat disimpulakan pertanyaannya dianggap tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2014).

Selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner dinyatakan valid. Namun sebaliknya, jika nilai r hitung < daripada nilai r tabel maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut tidak valid atau tidak sah.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap andal ketika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menggambarkan derajat konsistensi hasil pengukuran bila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Menurut (Ghozali, 2018) juga menyebutkan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Yang memiliki makna bahwa pengukurannya hanya sekali kemudian hasil dari pengukuran tersebut dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain. SPSS 29 memberikan fasilitias untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) yang merupakan koefisien yang menunjukan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.